

Таким чином, можна стверджувати, що у сучасному діловому середовищі значно зросла актуальність проектного управління як методу організації і управління виробництвом. Це обумовлено об'єктивними тенденціями в глобальній реструктуризації бізнесу, коли основною стратегічною конкурентною перевагою стає гнучке поведіння в мінливому зовнішньому середовищі. Принцип концентрації виробничо-економічного потенціалу поступився місцем принципу зосередження на розвитку власного потенціалу організації. Відповідно зростає роль і значення проектної діяльності як такої, що дозволяє ефективно та результативно реалізувати стратегічні завдання розвитку підприємства на різних ета-

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

Література

1. Тернер Д. Родни. Руководство по проектно-ориентированному управлению / Тернер Д. Родни // Пер. с англ. под общ ред. Воропаева В. И. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2007. — 552 с.
2. Воропаев В. И. Управление проектами в России / Воропаев В. И. — М.: Атланс, 1995. — 225 с.
3. Фунтов В. Н. Управление проектами развития фирмы: теория и практика / Фунтов В. Н. — СПб.: Питер, 2009. — 496 с.
4. Верба В. А. Проекти розвитку компанії: проблеми та ознаки ідентифікації [Електронний ресурс] / Верба В. А. // Науковий журнал «Менеджер» Вісника ДДНУУ, — 2009. — №4(50), С. 207—214. — Режим доступу: http://economica.org.ua/wp-content/uploads/2011/01/verba_projrozv.pdf

О. Ф. Михайленко, к.е.н, доцент,
докторант кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
e-mail: e_mikh@ukr.net

ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ НА ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Михайленко Елена
Влияние социокультурных
ценностей на формирование
модели экономического
развития

Mykhailenko Olena
Effect of socio-cultural values
on the formation of economic
development model

Незважаючи на активний пошук нових стратегічних рішень в умовах усе нових проявів глобальної соціально-економічної кризи,

проблематика формування адекватного інституціонального середовища на сьогоднішній день залишається поза увагою управлінців. Нескоординовані, а часто і суперечливі дії різнорівневих економічних агентів призводять до неефективної реалізації стратегій корпоративного, галузевого, регіонального і загальнонаціонального масштабу. Спроба перенести на ґрунт країн пострадянського простору інституціональні моделі економічно розвинених країн не дала очікуваних результатів. Цей факт, як і інші аспекти практики реформування господарських систем, доводять, що економічний розвиток визначається не лише економічними чинниками, а й культурними, соціальними, соціально-психологічними детермінантами, які необхідно врахувати при побудові національних моделей координації стратегічного розвитку економічних суб'єктів.

Мета даного дослідження полягає в розкритті впливу соціокультурних цінностей суспільства на формування моделі та вибір інструментів управління економічним розвитком.

Сучасна економіка, розвиток якої пов'язаний із крайнім ступенем непередбачуваності і злам стереотипів, не може бути осмислена поза її соціокультурним контекстом. Актуалізуючи культурологічний підхід до дослідження економічних явищ, Т. Веблен зазначав, що завданням економічної науки «має бути розгляд кумулятивного процесу формування економічного інтересу в контексті культурного розвитку» [1]. М. Вебер, зокрема, визнавав визначальну роль протестантських цінностей в успіхах економічного розвитку країн Західної Європи та Північної Америки [2]. Вивчаючи передумови та механізми інституціональних змін й акцентуючи увагу на конструюванні та експорті інститутів, Д. Норт наголошував, що історично сформовані цінності створюють «ефект колії, який змушує ту чи іншу країну рухатися в заданому напрямку з дуже обмеженими можливостями для вибору» [3]. П. Девід і Б. Артур виявили в еволюції господарських систем механізм інституційної інерції, що ускладнює успішне функціонування імплементованих в економіку зарубіжних інститутів [2].

Цікавий підхід до виявлення фундаментальних відмінностей національних культур запропонований Г. Хофстеде. Він визначає культуру як «колективну ментальну запрограмованість, частину зумовленості нашого сприйняття світу, спільну з іншими представниками нашої нації, регіону або групи, яка відрізняє нас від представників інших націй, регіонів і груп [4]. У дослідженні відмінностей національних культур у діяльності дочірніх компаній корпорації IBM у 64 країнах світу, проведеному ним у 1990 р., порівнювалися чотири параметри: дистанція влади, мужність-

жіночність, індивідуалізм-колективізм, прийняття невизначеності. Пізніше, на основі спільного з М. Бондом дослідження, було додано п'ятий параметр цієї моделі — довгострокову орієнтацію.

Індикатори Хофстеде дають можливість кількісно оцінити глибину відмінностей у ціннісному відношенні представників різних культур до влади, свободи, багатства, політичних і економічних інститутів суспільства, а також виявити співвідношення об'єктивних економічних показників розвитку певних країн з їх соціокультурними цінностями.

В Україні також проводилися дослідження національних цінностей за методикою Г. Хофстеде. Найбільш значущими з них є опитування Д. Майтрі і Т. Бредлі, здійснене у 90-х рр. XX ст. у Росії, Білорусі та Україні, крос-культурне дослідження Colaborative International Study of Managerial Stress (CISMS) 1996 р., дослідження 2010 р., здійснене у рамках міжнародного проекту «Європейське соціальне дослідження».

Аналіз результатів цих опитувань на предмет виявлення схильності українців сприймати переважно ринкову або державну координацію показав, що у свідомості середньостатистичного українця особистий економічний успіх безпосередньо пов'язується з близькістю до влади, при цьому відсутня віра у можливість самореалізації в економічній сфері. Це означає, що індивідуальна енергія і потенціал особистості практично не задіяні як системний ресурс економічного розвитку країни. Відповідно, і ринкові регулятори як найефективніші механізми координації не можуть функціонувати на повну силу в середовищі, яке націлює на проникнення у владу, а не на чесну конкуренцію [2].

Реформаторські дії у сфері соціально-економічних інститутів в Україні мають здійснюватися під кутом зору якомога активнішого сприяння розвитку ініціативи та особистої відповідальності за власне благополуччя як необхідних складових ринкової економіки. Саме запуск цього соціокультурного важеля здатен синергетично підвищити ефективність функціонування соціально-економічної системи.

Література

1. Батистова О. И., Яременко О. Л. Взаимосвязь экономического развития и социокультурной динамики: современные подходы [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/6799/2/byotib09.pdf>

2. Веблен Т. Почему экономическая наука не является эволюционной дисциплиной? / Т. Веблен // Истоки: из опыта изучения экономики

как структуры и процесса: под ред. В. С. Автономова, О. И. Ананьина. — М. : ГУ ВШЕ, 2007. — 533 с. — С. 26.

3. *Пилипенко А., Литвиненко Н.* Влияние культуры на соотношение государственной и рыночной координации в Украине [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/26466>

4. *Норт Д.* Понимание процесса экономических изменений. — М.: Изд. Дом ГУВШЕ, 2010. — 354 с. — С. 15.

5. *Hofstede G.* Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001 [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.culturalresearch.ru/ru/theor/32-hofsted>

6. Модель изучения культурных ценностей г. Хофстеде [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://rggusf.ru/organizatsionnoe/model-izucheniya.html>

М. Михеева, магістрант
кафедра стратегії підприємств,
науковий керівник — *О. В. Востряков*, к.е.н., доцент,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
e-mail: w-m-v@mail.ru

МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВІ: СУТНІСТЬ І ЗАВДІННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ

Михеева Мария
Маркетинг на предприятии:
сущность и задачи
в современном бизнесе

Mikheyeva Maria
Marketing at the enterprise:
essence and challenges in modern
business

Маркетинг сьогодні — це одна із рушійних сил сучасної світової економіки. Американські вчені стверджують, що питома вага маркетингової діяльності в загальній діяльності фірми сьогодні становить близько 80 % [1].

Ця галузь науки знаходиться у стані перманентних перетворень і розвитку. Зі зміною ринкової кон'юнктури чи споживацьких запитів змінюються й концепції маркетингу.

У науковій літературі існує кілька підходів до трактування суті маркетингу на підприємстві. Маркетинг розглядається як: 1) філософія бізнесу; 2) набір ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції; 3) важлива складова системи управління підприємством.

Маркетинг як *концепція управління (філософія бізнесу)* вимагає, щоб компанія розглядала споживання як «демократичний» процес,